

Αρχές Μάρκετινγκ

Ενότητα # 2: Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή
Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης
Τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης
Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

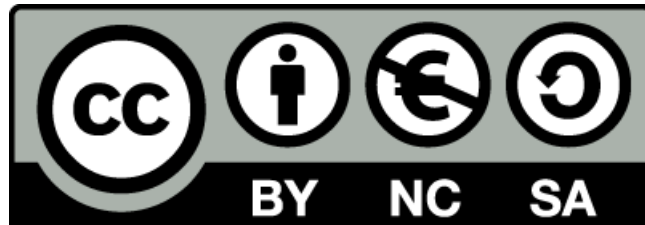


ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Κάτω από κάθε εικόνα παρέχεται ο σύνδεσμός της και στην εκάστοτε σελίδα ανήκουν και τα πνευματικά δικαιώματά της.



Σκοποί ενότητας

1. Να κατανοήσουν τι σημαίνει η συμπεριφορά καταναλωτή από την σκοπιά της οικονομικής θεωρίας
2. Να κατανοήσουν τι σημαίνει η συμπεριφορά καταναλωτή από την σκοπιά της επιστήμης της ψυχολογίας
3. Να καταλάβει τι σημαίνουν και πως εφαρμόζονται στην συμπεριφορά καταναλωτή έννοιες όπως το υπερεγώ, η αντίληψη, οι προδιαθέσεις και οι στάσεις ενός ατόμου.
4. Να κατανοήσουν τι σημαίνει η συμπεριφορά καταναλωτή από την σκοπιά της επιστήμης της κοινωνιολογίας.
5. Να καταλάβει τι σημαίνουν και πως εφαρμόζονται στην συμπεριφορά καταναλωτή έννοιες όπως οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια και η κοινωνική τάξη.

Περιεχόμενα ενότητας

1. Εισαγωγή
2. Συμπεριφορά καταναλωτή με βάση την οικονομία
3. Συμπεριφορά καταναλωτή με βάση την ψυχολογία
 - 3.1 Υπερεγω
 - 3.2 Αντίληψη
 - 3.3 Προδιαθέσεις & Στάσεις
 - 3.4 Ανάμειξη
4. Συμπεριφορά καταναλωτή με βάση την κοινωνιολογία
 - 4.1 Ομάδες αναφοράς
 - 4.2 Οικογένεια
 - 4.3 Κοινωνική τάξη
5. Το Πρόβλημα του καταναλωτή
6. Εφαρμογή

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Μάθημα: Αρχές Μάρκετινγκ, **Ενότητα # 2:** Συμπεριφορά καταναλωτή

Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης, **Τμήμα:** Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



1. Εισαγωγή





**“ Η Συμπεριφορά
είναι ο
καθρέπτης στον
οποίο ο
καθένας μας
απεικονίζει την
εικόνα του ”**

Μέσα από τη μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή αποβλέπει κανείς σε...

© Γ. Πανηγυράκης

Κατανόηση των μεταβλητών που επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή



Πρόβλεψη της Συμπεριφοράς με βάση τις παραπάνω Μεταβλητές



Επιρροή σε Επιθυμητά Αποτελέσματα



Γιατί μελετάμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή;

- **Περιορισμοί της οικονομικής θεωρίας**
- **Διαφοροποίηση των καταναλωτών**
- **Προτίμηση για διαφοροποιημένα προϊόντα**
- **Τεχνολογική επανάσταση-νέα προϊόντα**
- **Μικρότεροι χρονικά κύκλοι ζωής των προϊόντων**
- **Οικολογικές ανησυχίες**
- **Μεγαλύτερη νομική προστασία του καταναλωτή**
- **Ανάπτυξη των υπηρεσιών**
- **Ανάπτυξη του διεθνούς marketing**
- **Ανάπτυξη της πληροφορικής**

Τι είναι ο καταναλωτής;

Ο καταναλωτής είναι η οντότητα που αγοράζει ή έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα προϊόν που παρέχεται για πώληση και που αποβλέπει στην ικανοποίηση αναγκών (προσωπικών ή μη).

Μπορεί να είναι:

- **Ο τελικός καταναλωτής (Ultimate consumer)**
- **Ο βιομηχανικός πελάτης (Industrial user)**

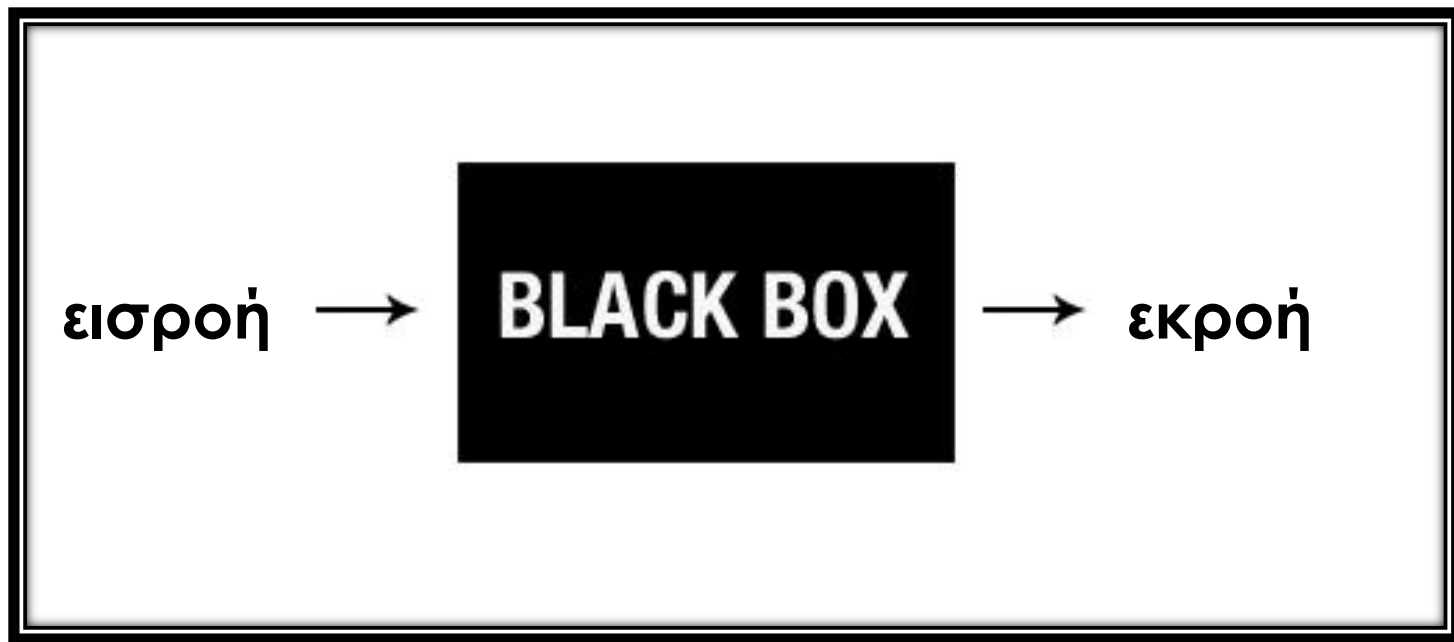
Ορίστε μερικοί δυνητικοί πελάτες



Ωστόσο..

**Ο καθένας έχει διαφορετικές
απαιτήσεις
που μπορούν να ικανοποιηθούν
με διαφορετικό τρόπο**

Το μυαλό του καταναλωτή -The Black Box



Μερικά βασικά ερωτήματα

Ποιος καταναλωτής συμπεριλαμβάνεται στην αγορά ;

Τι αγοράζεται στην αγορά ; Πότε αγοράζεται ; Πόσο συχνά ;

Ποιος συμμετέχει στην αγορά ;

Γιατί αγοράζεται ; Που ;

Με ποιόν τρόπο γίνεται η αγορά ;

Πώς ο καταναλωτής διαθέτει τους πόρους του; (Χρήμα, χρόνο, προσπάθεια)

Υπόδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή

Μαύρο Κουτί

ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ



ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ



ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ

Προσωπικές
μεταβλητές

- Υποκίνηση
- Αντίληψη
- Μάθηση
- Στάσεις
- Προσωπικότητα

Μεταβλητές
Περιβάλλοντος

Με ποιο τρόπο λαμβάνει ο καταναλωτής τις αποφάσεις;



ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΛΗΨΕΩΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- ☑ Υπόδειγμα του Οικονομικού Ανθρώπου
- ☑ Υπόδειγμα του Παθητικού Ανθρώπου
- ☑ Υπόδειγμα του Γνωστικού Ανθρώπου
- ☑ Υπόδειγμα του Συναισθηματικού Ανθρώπου



2. Συμπεριφορά καταναλωτή με βάση την οικονομία



Η Οικονομία, όταν αναλύει την αγοραστική συμπεριφορά, ασχολείται με το **ΜΕΣΟ ΑΝΘΡΩΠΟ**, αγνοώντας μεταβλητές όπως...

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ

ΣΥΜΒΟΛΙΚΗ
ΑΞΙΑ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η ιστορία της οικονομικής σκέψης

ΟΙ ΚΛΑΣΣΙΚΟΙ

SMITH
RICARDO
MALTHUS
MILL

ΟΙ ΝΕΟΚΛΑΣΣΙΚΟΙ

-JEVONS
- MARSHALL

ΟΙ ΟΥΤΟΠΙΣΤΕΣ

-SAINT-SIMON
- FOURIER
- CABET
- OWEN

ΟΙ ΜΑΡΞΙΣΤΕΣ

-MARX
-ENGELS

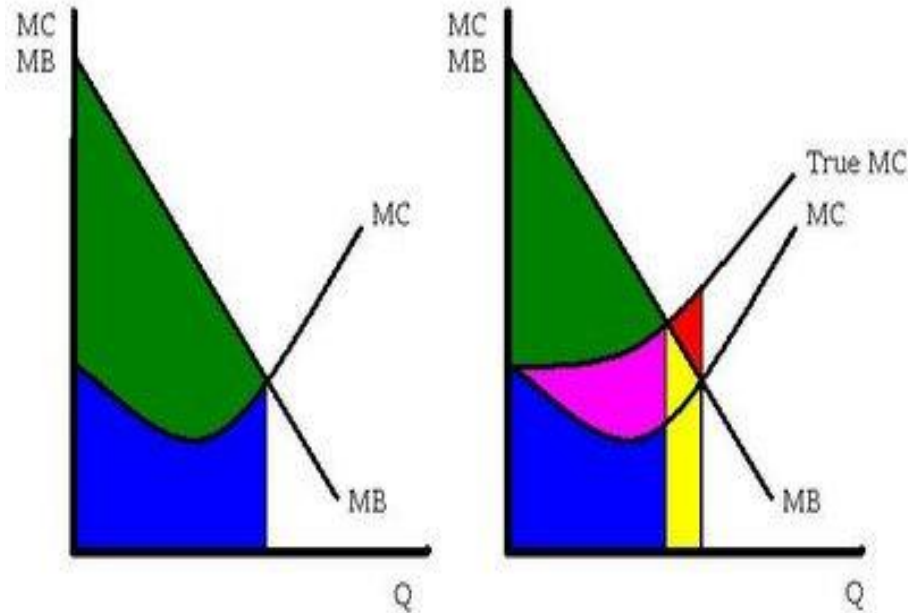
ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ

-BAIN
-AFTALION
-KEYNES
-GALBRAITH

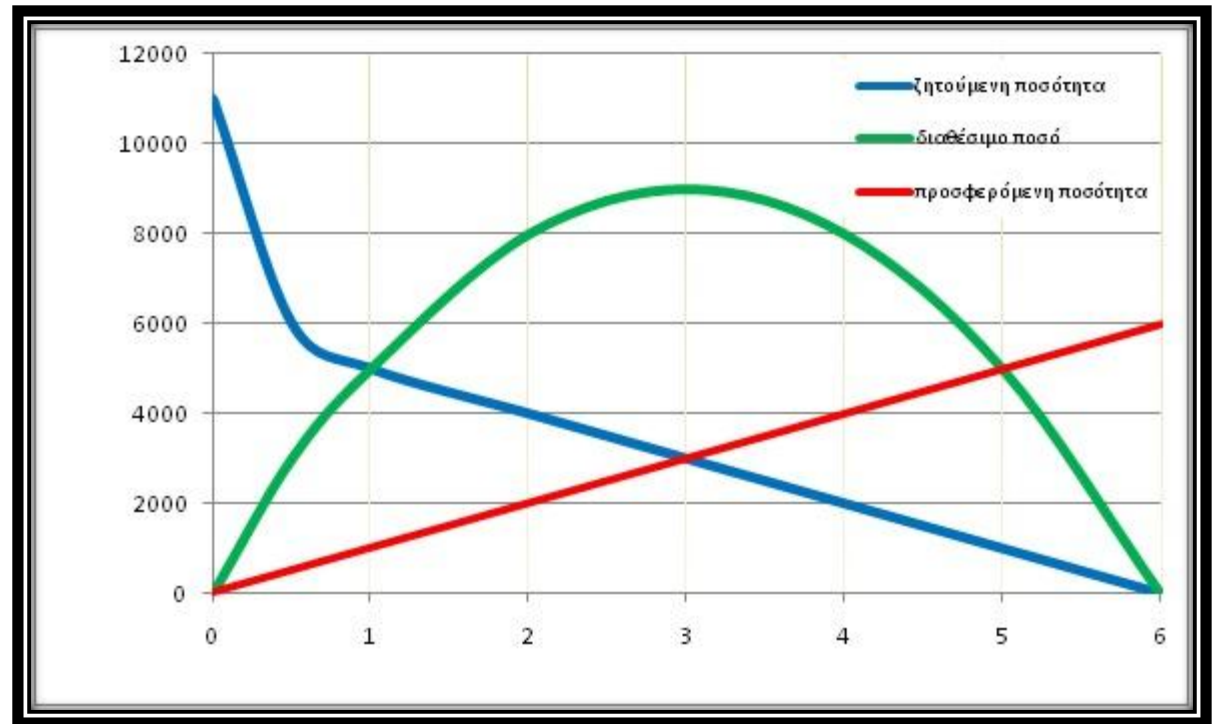
Η Οικονομία ερμηνεύει το
ΠΩΣ ο καταναλωτής δρα
και όχι ΤΟ ΓΙΑΤΙ δρα κατ'
αυτό τον τρόπο

ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

- Πλήρης γνώση
- Δυνατότητα αξιολόγησης όλων των πληροφοριών
- Πλήρως ορθολογική συμπεριφορά
- Ομοιογενή προϊόντα
- Προσπάθεια για μεγιστοποίηση της χρησιμότητας σε δεδομένο κόστος
- Σταθερή τεχνολογία
- Περιορισμένοι πόροι



Θετική καμπύλη ζήτησης



**ΤΟ ΚΑΘΕ ΠΡΟΪΟΝ ΔΥΝΑΤΑΙ
ΝΑ ΕΧΕΙ ΜΙΑ ΔΙΠΛΗ ΦΥΣΗ:**

- ΦΥΣΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ**
- ΣΥΜΒΟΛΙΚΗ ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΑΞΙΑ**

Karl Marx

(ΦΙΛΟΣΟΦΙΚΟ ΔΟΚΙΜΙΟ GRUNDRISSE)



Ποια είναι η συμβολική
αξία εδώ...;

Mercedes-Benz





Δυνατές
επωνυμίες
με
συμβολική
αξία



IRRATIONAL

...γι' αυτό θέλουμε να αναλύσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή και με βάση άλλες επιστήμες, εκτός της οικονομίας!

Ἡ μήπως είναι rational τελικά....;

3. Συμπεριφορά καταναλωτή με βάση την ψυχολογία



Η ψυχολογία εξετάζει

ΑΤΟΜΟ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

ΑΝΑΓΚΕΣ

ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ

ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ

ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ

ΚΙΝΗΤΡΑ

ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ

ΕΛΠΙΔΕΣ

ΦΟΒΙΕΣ

ΑΠΟΘΗΜΕΝΑ



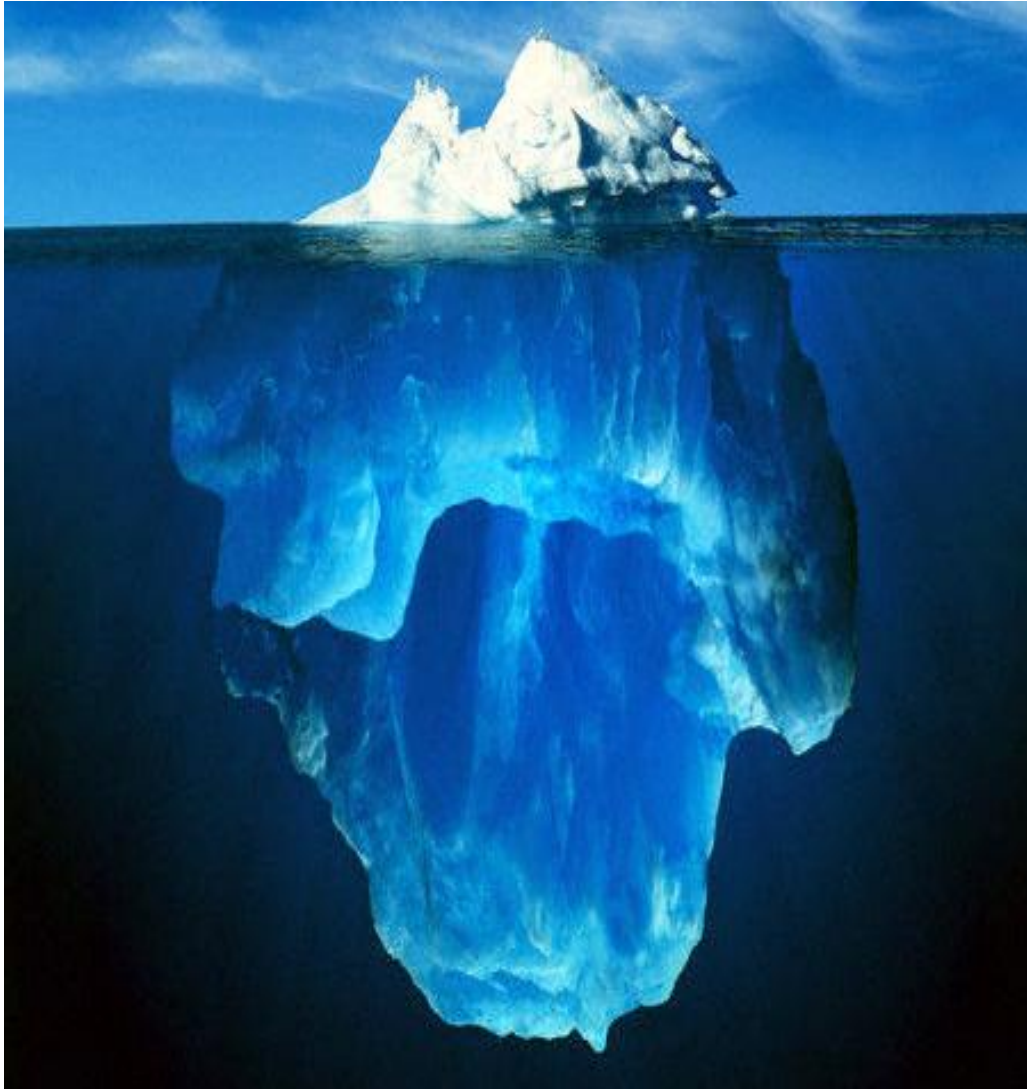
3.1 Υπερ- εγώ

ΥΠΕΡΕΓΩ: Κοινωνικές Αξίες και Ιδανικά



**ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ
ΦΡΕΝΟ**

**ΣΥΜΒΟΛΟ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ
ΕΜΠΕΙΡΙΑ
ΕΛΠΙΔΕΣ
ΦΟΒΟΙ**



Η προσωπικότητα

**ΕΙΝΑΙ Η ΜΑΣΚΑ
ΜΕ ΤΗΝ ΟΠΟΙΑ
ΕΝΑ ΠΡΟΣΩΠΟ
ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΤΑΙ
ΣΤΟΥΣ ΑΛΛΟΥΣ**



NEO-FREUDIANS

ADLER

- ΤΕΛΕΙΟΤΗΤΑ

FROMM

- ΑΝΑΣΦΑΛΕΙΑ

HORNEY

- ΕΝΤΑΣΗ

BERNEZ

- ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΝΤΥΠΩΣΕΩΝ

Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΘΟΡΙΖΕΙ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΟΥ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΑΝΤΙΔΡΑ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ



Και που επηρεάζει το «εγώ»...;





Επίκληση στο
φόβο (Fear
Appeal) στη
διαφήμιση

**Not everyone who gets hit
by a drunk driver dies.**



Jacqueline Saburido was 20 years old when the car she was riding in was hit by a drunk driver. Today, at 25, she is still working to put her life back together.

Learn more at www.TexasDWI.org.

DON'T DRINK & DRIVE

Save a Life

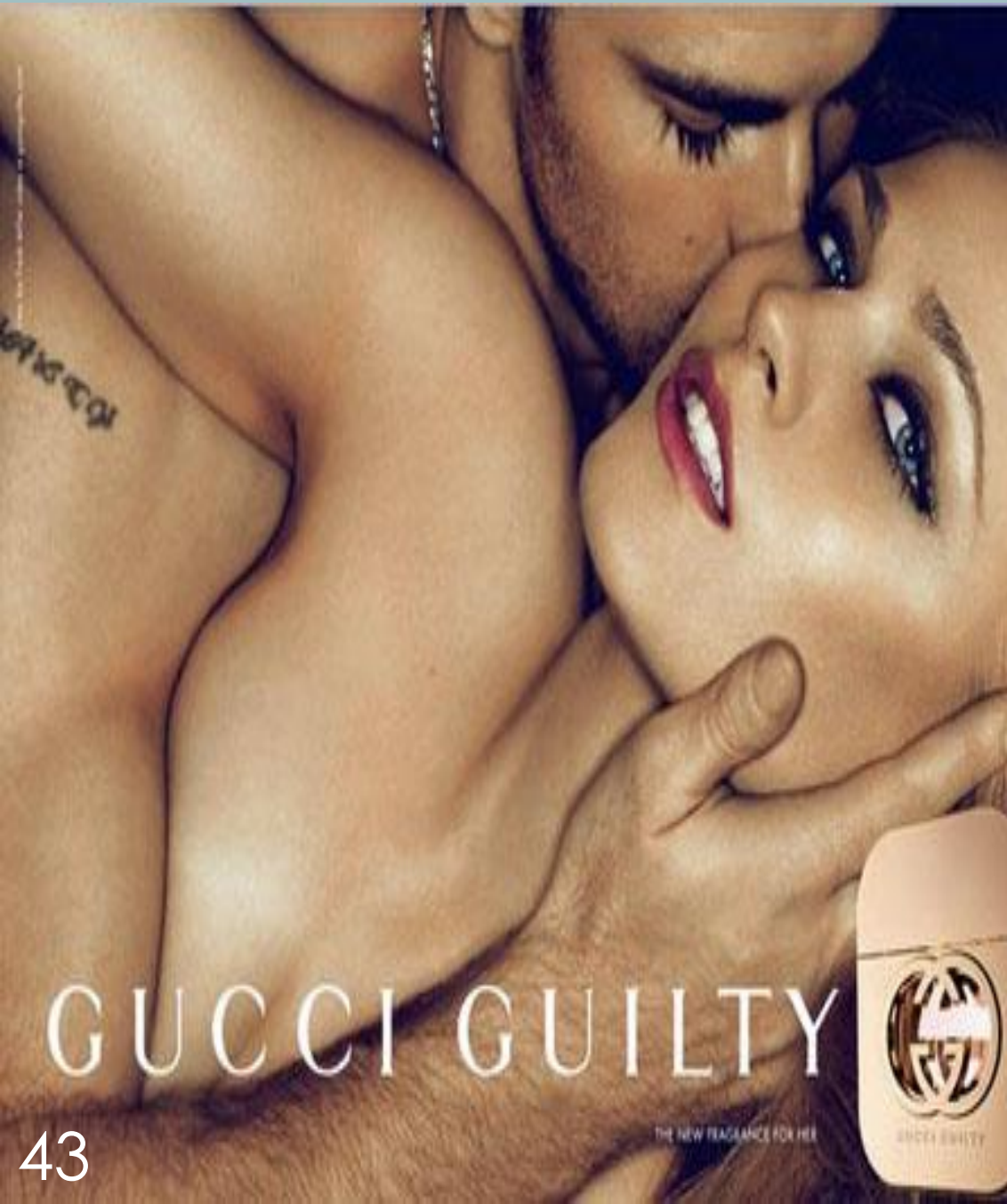
Texas Department of Public Safety • Texas Alcoholic Beverage Commission • Texas Handgun Safety • Partnership for a Drug-Free Texas • Texas Commission on Alcohol and Drug Abuse
© 2007 Department of Transportation

Επίκληση στο
φόβο (Fear
Appeal) στη
διαφήμιση



Humor Appeal στη διαφήμιση





Sex Appeal στη διαφήμιση

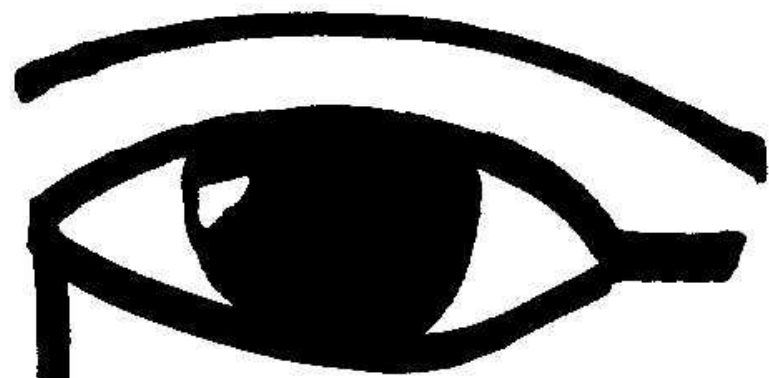
Αλλά με τους άξονες του Αριστοτέλη...

Μέτρο

Όριο

Αρμονία

Ηθική



Perception

Is

Everything™

3.2 Αντίληψη

ΑΝΤΙΛΗΨΗ (PERCEPTION)

**Η ΔΙΕΡΓΑΣΙΑ ΕΚΕΙΝΗ ΜΕ ΤΗΝ
ΟΠΟΙΑ ΤΟ ΑΤΟΜΟ ΕΠΙΛΕΓΕΙ,
ΕΠΕΞΕΡΓΑΖΕΤΑΙ ΚΑΙ
ΚΑΤΑΝΟΕΙ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ ΜΕ
ΕΝΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ
ΤΡΟΠΟ**

“..η ερμηνεία που δίνει ένα άτομο στα αντικείμενα ή στις ιδέες που παρατηρεί ή που του έρχονται στην **προσοχή** δια μέσου των αισθήσεων..”

Για να προσελκύσει ένα ερέθισμα την προσοχή ενός ατόμου, θα πρέπει να έχει :

Αντίθεση

Κίνηση

Ένταση

Επανάληψη

Μέγεθος

Χρώμα

Ήχο

Εκλεκτική Αντίληψη

Εκλεκτική Εκθεση

Εκλεκτική Προσοχή

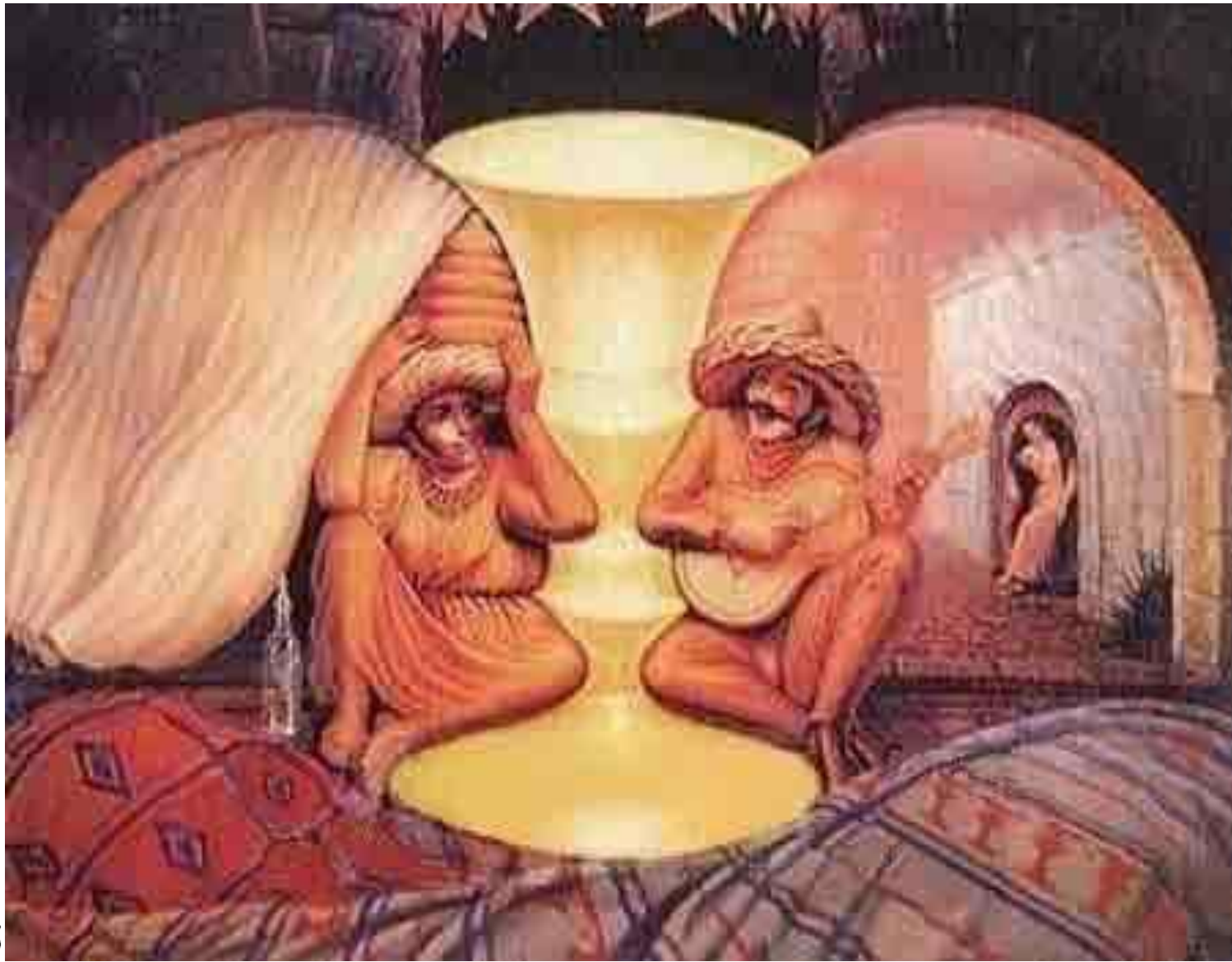
Εκλεκτική Ερμηνεία

Εκλεκτική Διατήρηση

Εκλεκτική Δράση

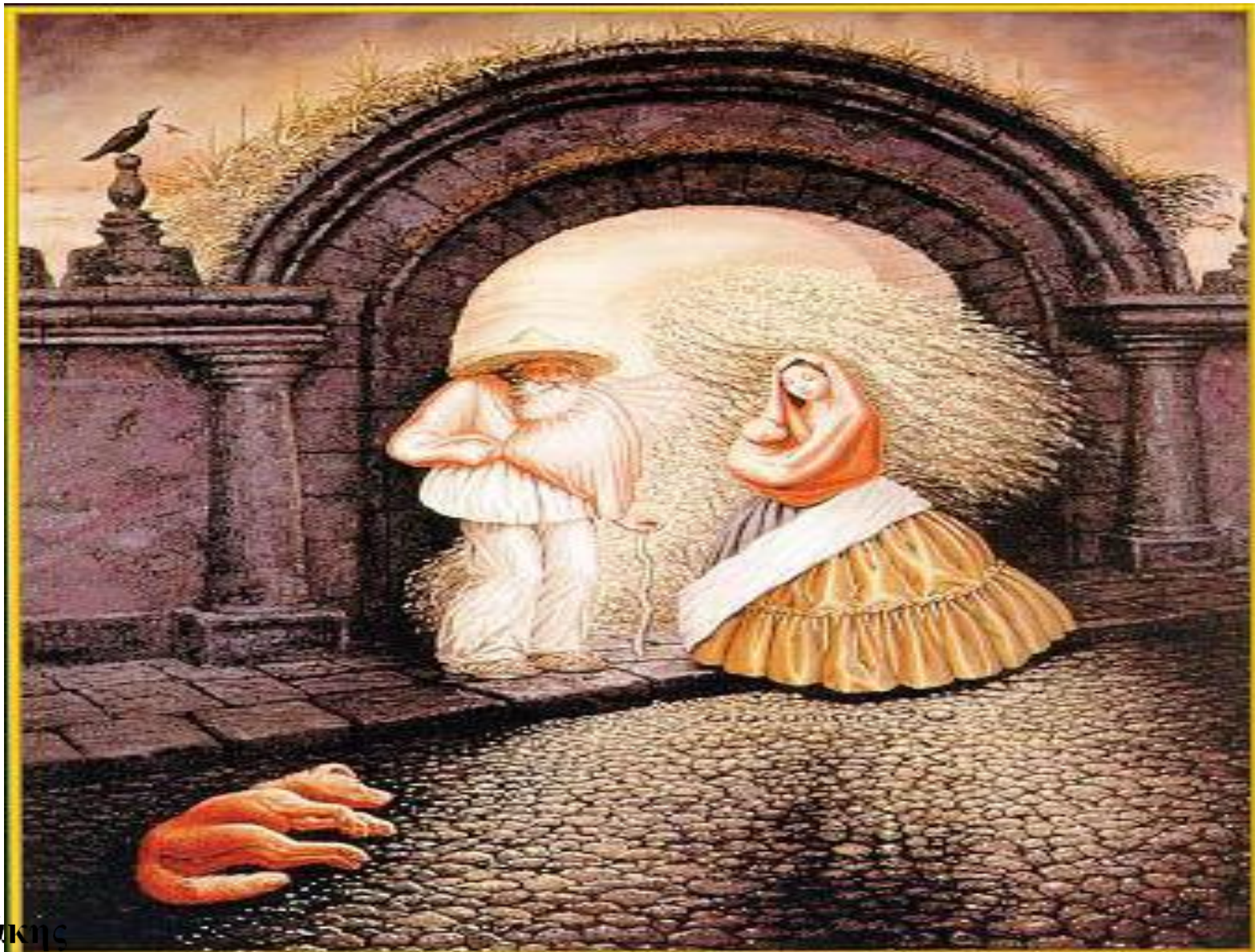


Βλέπετε μια
νεαρή
κοπέλα ή μια
γριά...;





© G. Panagorakis





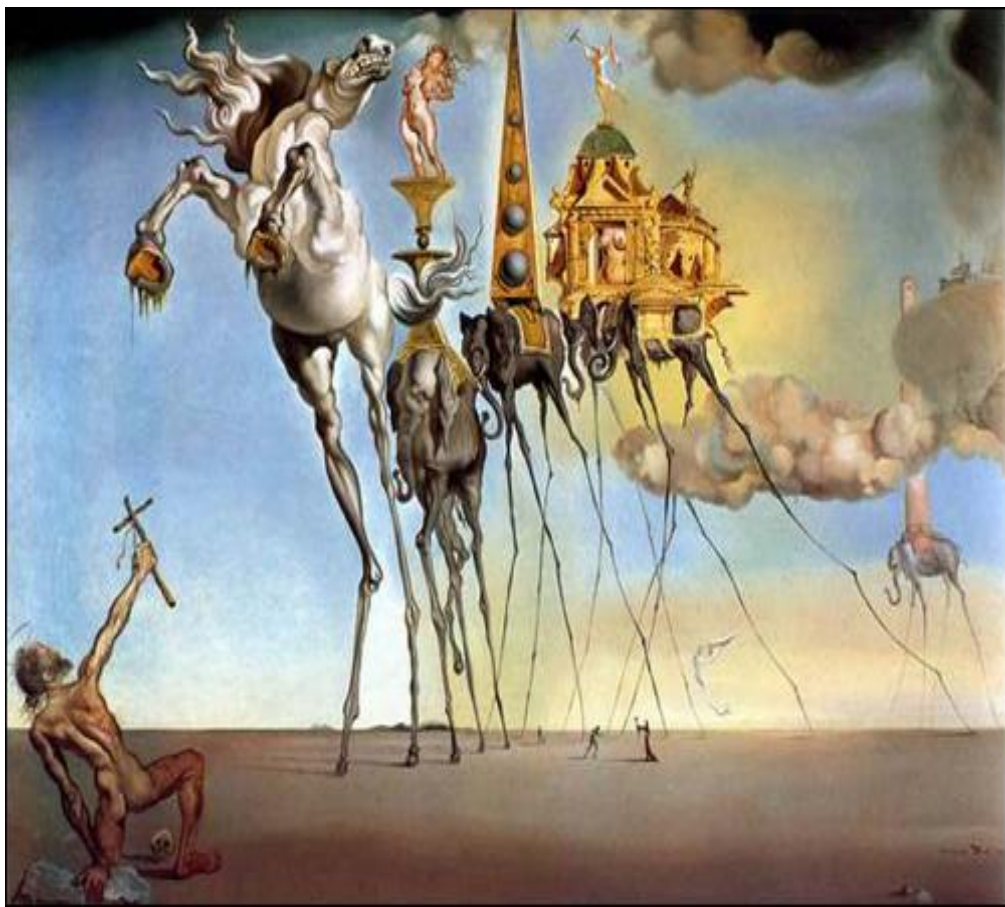
Ιμπρεσιονισμός

Τι βλέπω;



Εξπρεσιονισμός

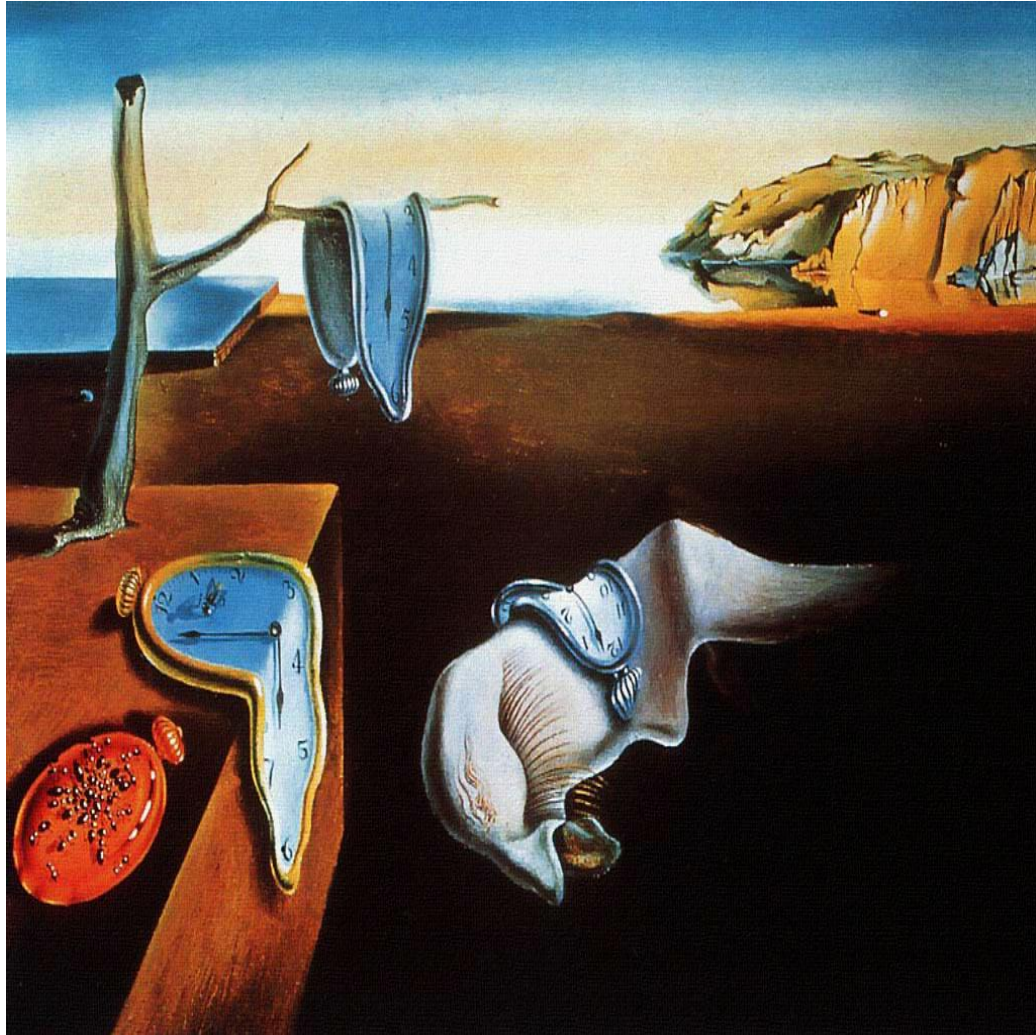
Τι
συναισθήματα
μου προκαλεί
αυτό που
βλέπω;



Σουρεαλισμός

Το ονειρικό!

Dali



Dali

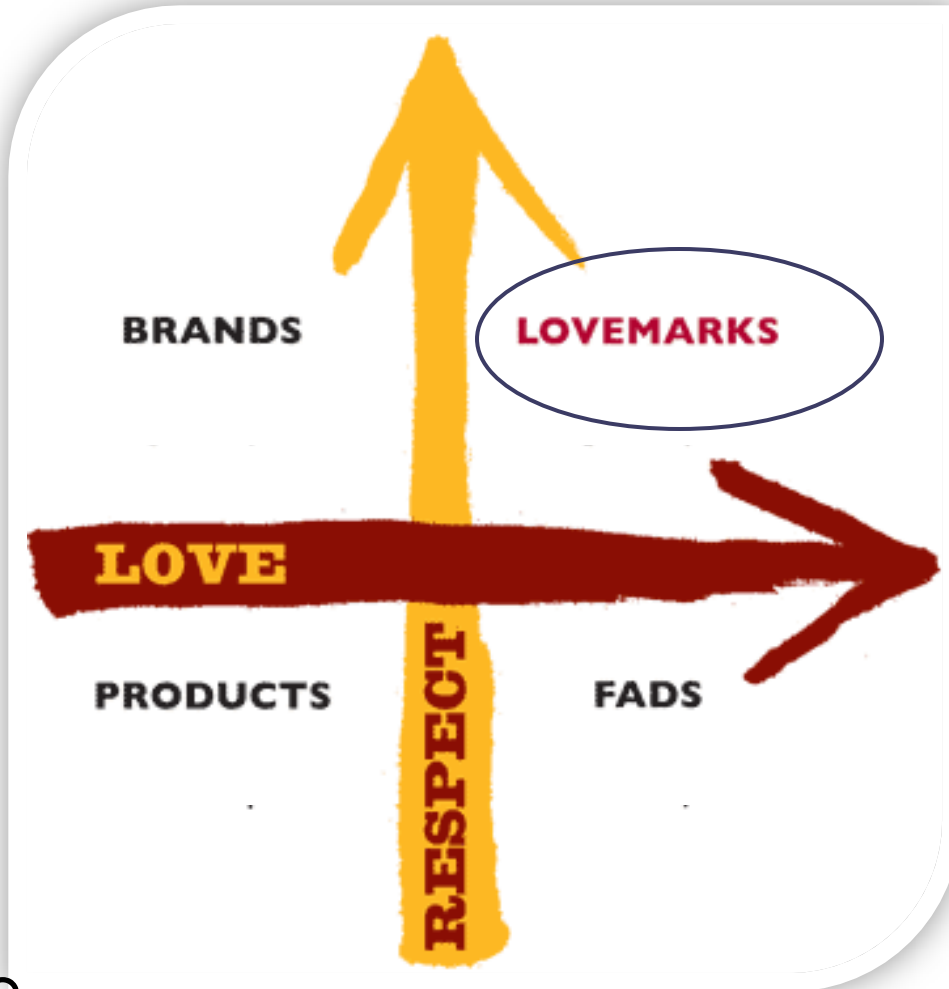
Σουρεαλισμός

Το ονειρικό!

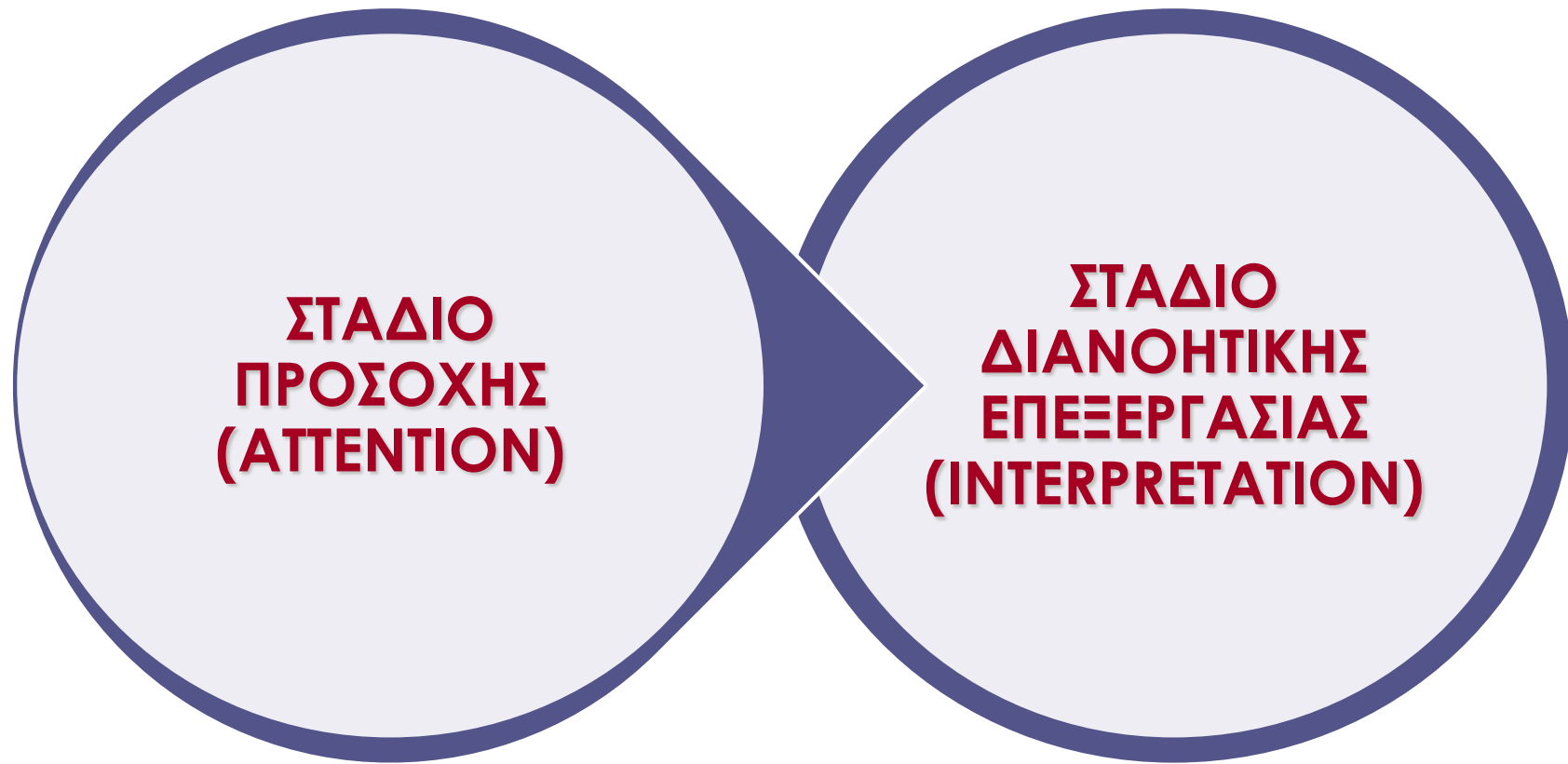
Αντίστοιχη είναι η εξέλιξη και
στα επώνυμα προϊόντα!

Από προϊόντα πήγαμε σε **lovemarks!**

Εξέλιξη των επωνυμιών



ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ



ΑΝΤΙΛΗΨΗ

ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ

- ✓ ΤΗ ΛΗΨΗ
- ✓ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ
- ✓ ΕΠΙΛΟΓΗ
- ✓ ΟΡΓΑΝΩΣΗ
- ✓ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ

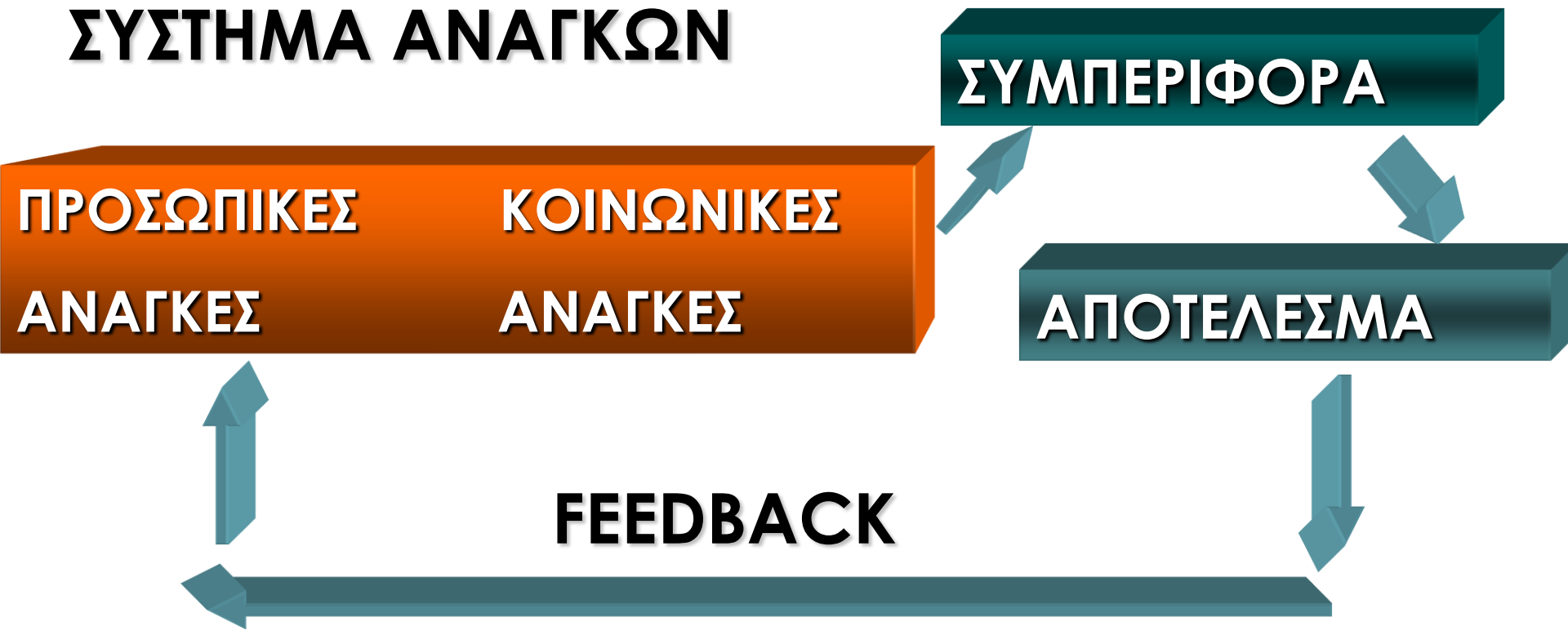
**ΤΩΝ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΕΞΕΡΓΑΖΟΝΤΑΙ
ΣΤΗ ΒΑΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ,
ΠΟΥ ΟΔΗΓΕΙ ΤΟ ΚΑΘΕ ΑΤΟΜΟ ΝΑ ΕΧΕΙ ΤΗ
ΔΙΚΗ ΤΟΥ ΕΙΚΟΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ**

Το πείραμα του Ρανιον



ΘΕΩΡΙΑ ΠΑΥΛΟΥ

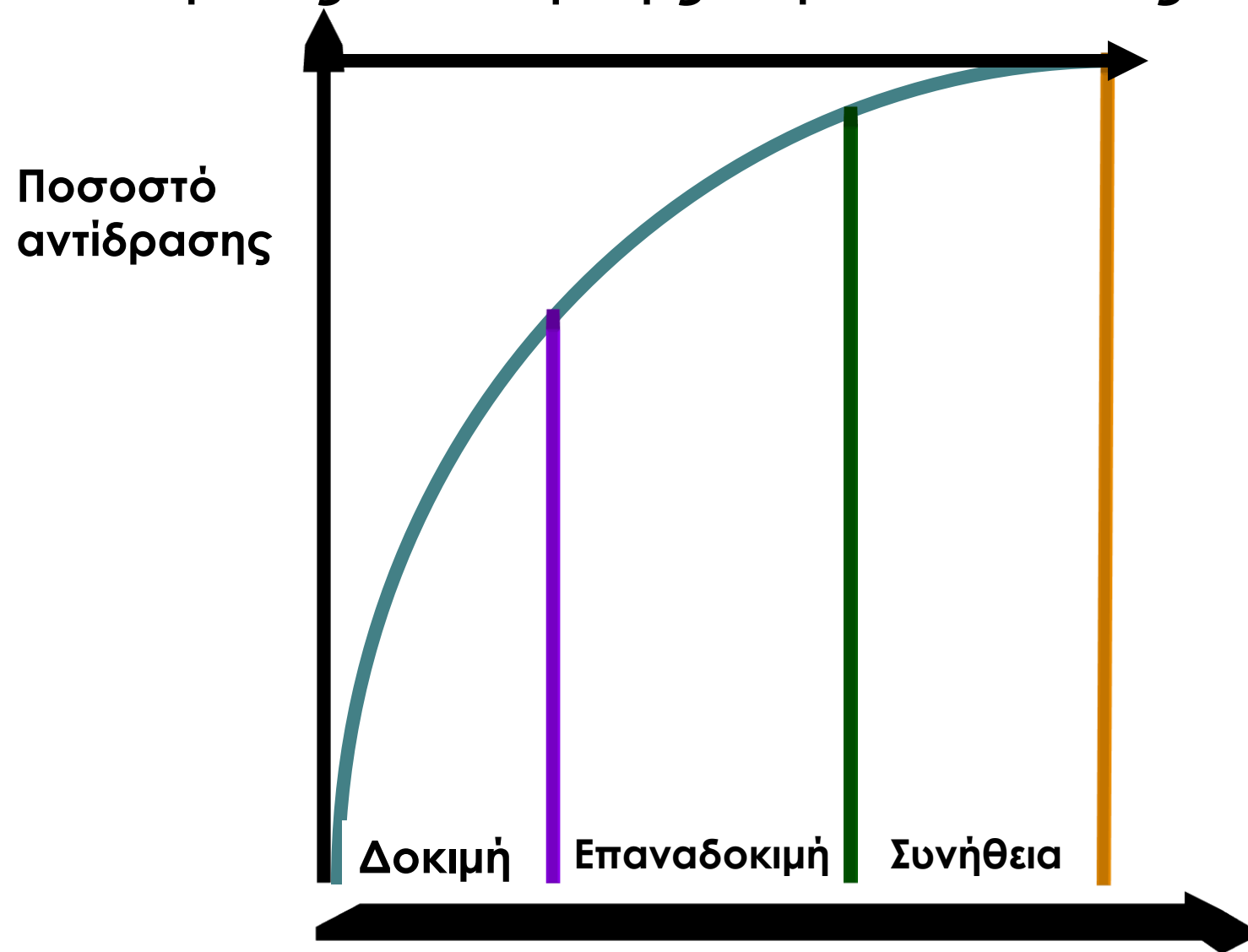
ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΝΑΓΚΩΝ



Θεωρία Ρανλον και εφαρμογή στο μάρκετινγκ

...Η μάθηση και άρα και η
υιοθέτηση νέων προϊόντων!

Ρυθμός δοκιμής προϊόντος



iPad mini

Every inch an iPad.



66

Μάθηση και
υιοθέτηση νέων
προϊόντων

Το νέο iPad!

3.3 Προδιαθέσεις & Στάσεις



- ΟΙ ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΕΙΣ **ΜΑΘΑΙΝΟΝΤΑΙ**
- ΣΗΜΑΣΙΑ **ΑΜΕΣΗΣ** ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ
- Η **ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ** ΒΟΗΘΑ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΣ (INVOLVEMENT)
- Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΕΩΝ ΓΙΝΕΤΑΙ **ΠΡΙΝ 'Η ΜΕΤΑ** ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Συμπεριφορά καταναλωτή & στάσεις

.....**Στάση** είναι η γενική αρέσκεια του καταναλωτή ή προτίμηση του για ένα προϊόν, μία υπηρεσία, για κάτι.....

Ἡ αλλιώς....

.....**Στάση** είναι μία προδιάθεση που μαθαίνει ο καταναλωτής και με βάση την οποία αντιδρά συστηματικά σε σχέση με κάποιο δεδομένο αντικείμενο.....

Η γνώση των Στάσεων εξυπηρετεί στην

Πρόβλεψη Μελλοντικών Αγορών

Κατανόηση του Επιπέδου των Πωλήσεων

Σχεδίαση και Βελτίωση του Μείγματος
Marketing

Αξιολόγηση Νέων Προϊόντων σε Δοκιμή

Αξιολόγηση Διαφημιστικών Μηνυμάτων
(πριν & μετά)

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

- εσωστρεφείς
- εξωστρεφείς
- επιθετικοί

ΑΝΑΖΗΤΟΥΝ ΩΦΕΛΗ

- ευκολία
- κύρος-ποιότητα
- οικονομία

ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ (LIFE STYLE)

- ηδονιστές
- συντηρητικοί
- επιθυμούν αλλαγή
- επιθυμούν κύρος

ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ

Συντηρητικοί,
φιλελεύθεροι,
ριζοσπαστικοί

ΑΥΤΑΡΧΙΚΟΤΗΤΑ

Αυταρχικοί,
δημοκρατικοί

ΗΓΕΣΙΑ

Ηγετικοί,
ακολουθούντες

ΦΙΛΟΔΟΞΙΑ

Υψηλών επιτεύξεων,
χαμηλών
επιτεύξεων

ΑΥΤΟΝΟΜΙΑ

Ανεξάρτητοι,
εξαρτώμενοι

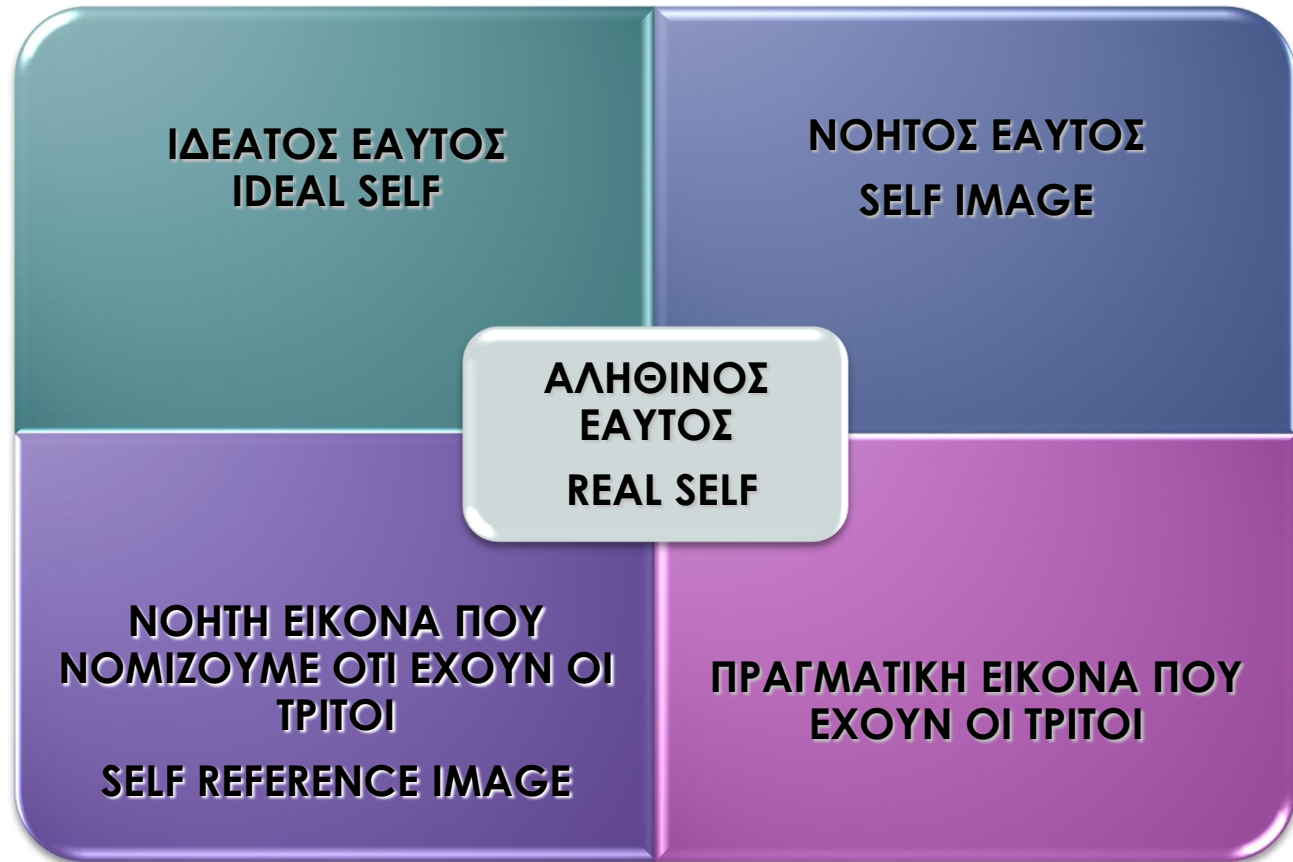
ΕΚΔΗΛΩΤΙΚΟΤΗΤΑ

Εξωστρεφείς,
εσωστρεφείς

ΠΑΡΟΡΜΗΤΙΚΟΤΗΤΑ

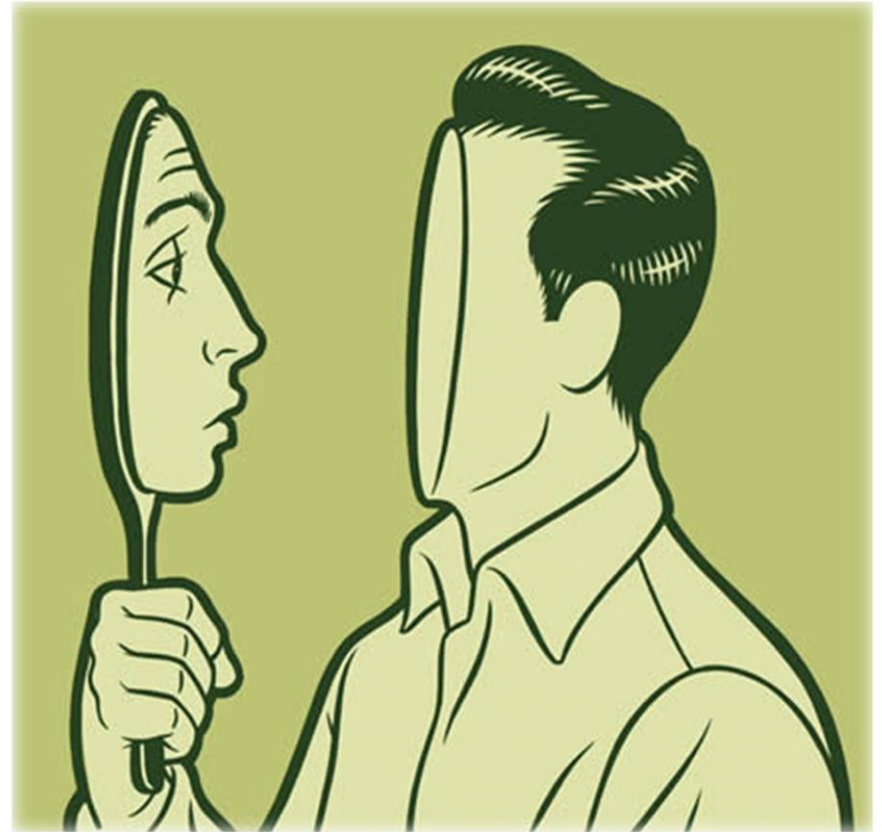
Δυναμικοί,
μη δυναμικοί

Υπόδειγμα Goffman

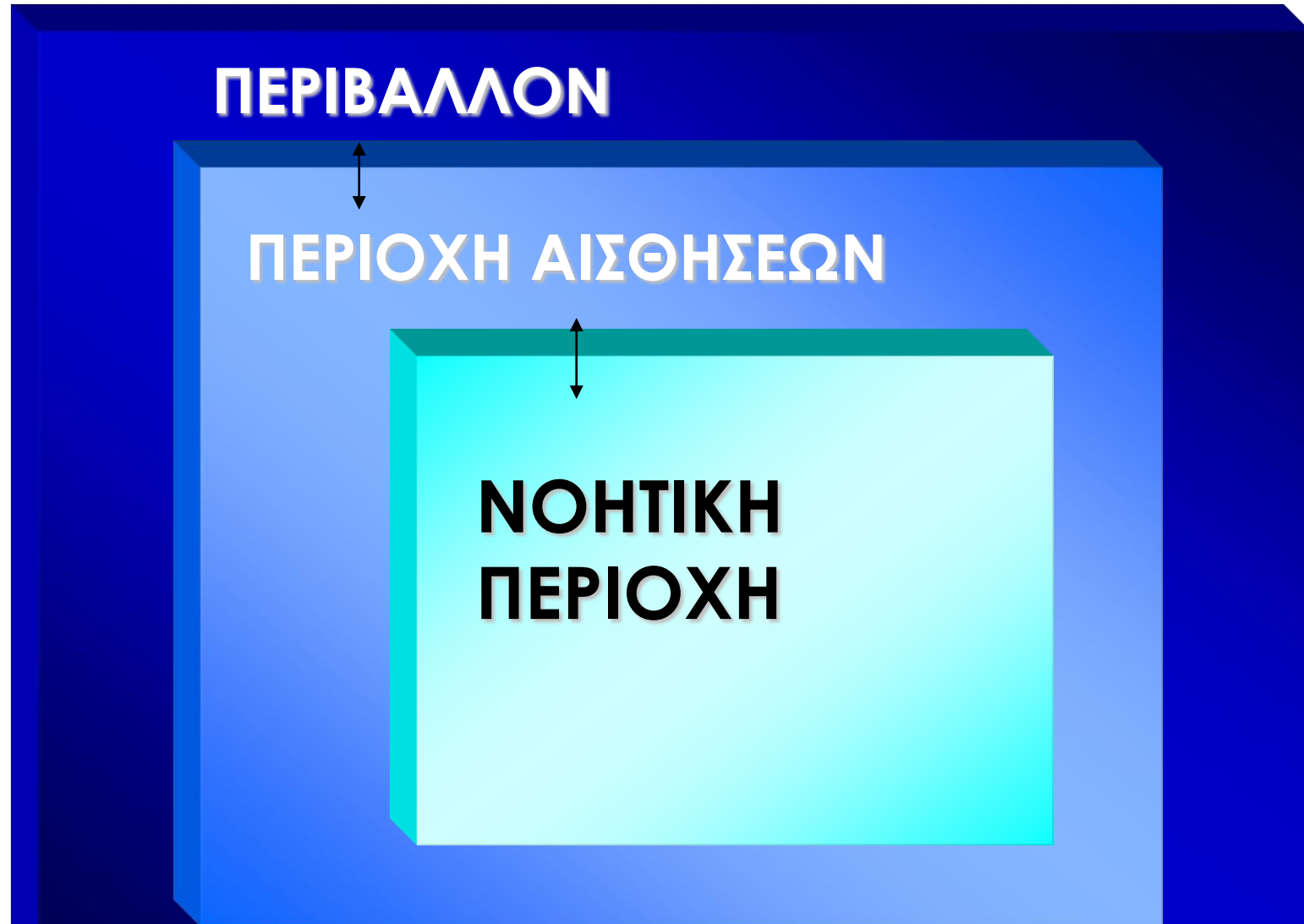


Θεωρία Goffman και εφαρμογή στο μάρκετινγκ

.... Τι νομίζω ότι θέλω και
Τι θέλω πραγματικά

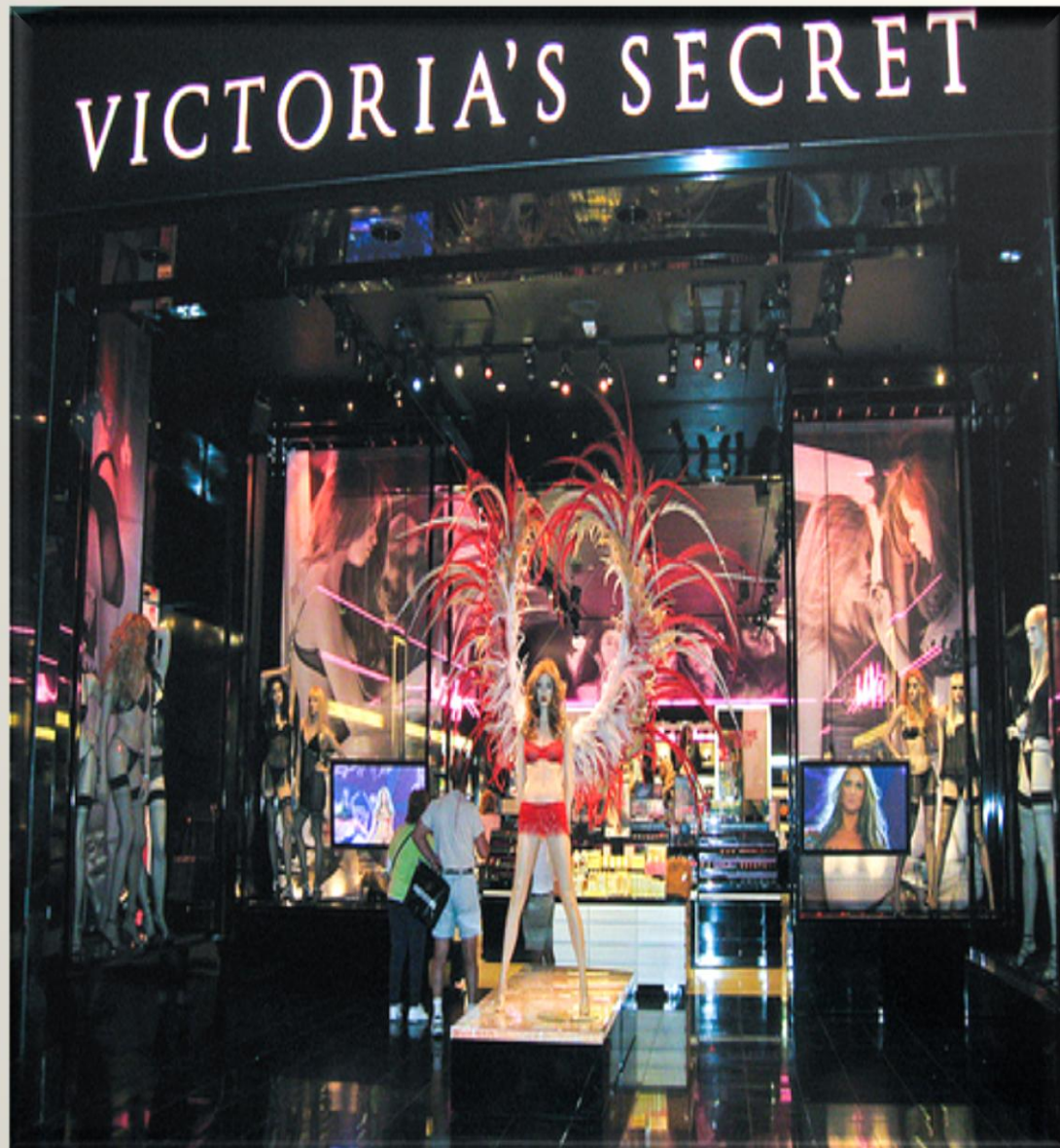


ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ LEWIN



Θεωρία Lewin και εφαρμογή στο μάρκετινγκ

.... Σημασία των αισθήσεων
Και των atmospherics!



Η δύναμη
των
atmospherics
σε flagship
stores



Η δύναμη των
atmospherics σε
flagship stores



Apple

80

© Γ. Πανηγυράκης



Η δύναμη
των
atmospherics
σε flagship
stores

Abercrombie and Fitch

© Γ. Πανηγυράκης



Η δύναμη
των
atmospherics
σε flagship
stores

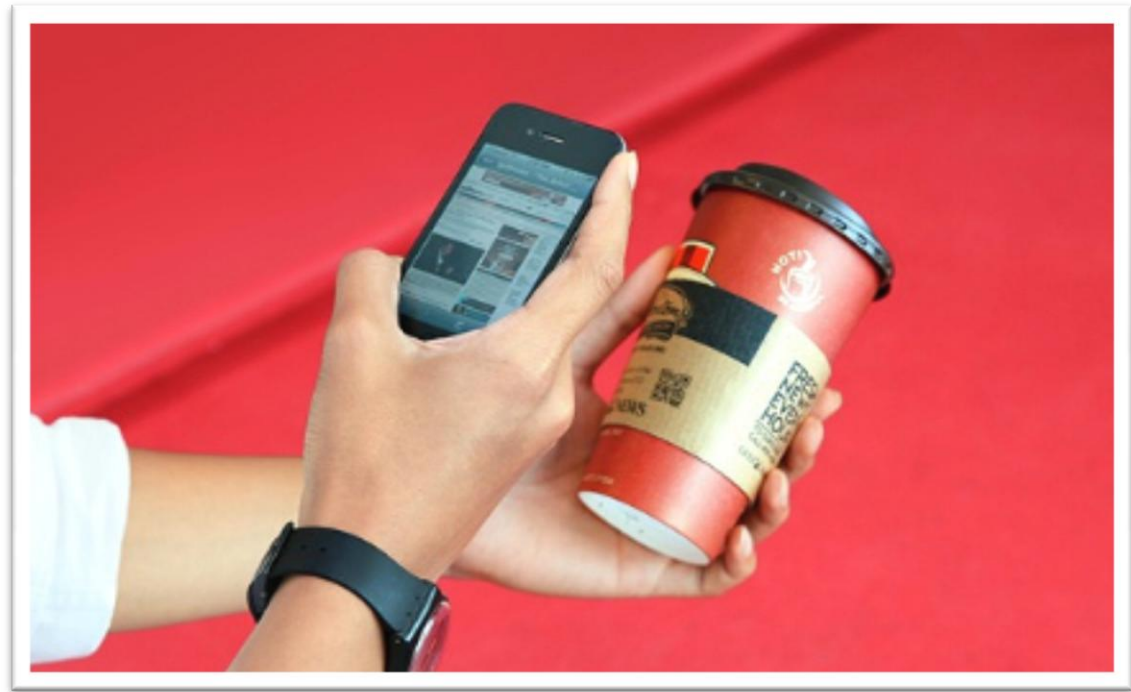
Abercrombie and Fitch

Χρήση των αισθήσεων σε flagship stores



Jo Malone

3.4 Ανάμειξη



ΑΝΑΜΕΙΞΗ (INVOLVEMENT)

Η έννοια της Ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν προϋποθέτει:

Το προσωπικό ενδιαφέρον του καταναλωτή για την κατηγορία προϊόντος

Το νόημα ή η σημασία που έχει γι' αυτόν προσωπικά

Η αξία της ηδονής του προϊόντος

Η ικανότητα να προσφέρει ευχαρίστηση και απόλαυση στον αγοραστή

Η αξία του προϊόντος σαν σήμα

Ο βαθμός στον οποίο εκφράζει τον καταναλωτή

ΑΝΑΜΕΙΞΗ (INVOLVEMENT)

Ανάμειξη με το Προϊόν

ΥΨΗΛΗ

ΧΑΜΗΛΗ

ΛΙΓΕΣ

Διαφορές Μεταξύ
Μαρκών

ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ

Εκτεταμένη
Λήψη
Αποφάσεων
ή
Προσήλωση
στη Μάρκα

Αναζήτηση
Ποικιλίας

Μείωση
Διαφωνίας ή
Απόδοση

Αδράνεια

Επεξεργασία Πληροφοριών και Αξιολόγηση

...το **ερέθισμα** κερδίζει την Προσοχή, γίνεται **κατανοητό (Αντίληψη),**

Και διατηρείται στη μνήμη του ατόμου σαν μία νέα πληροφορία...

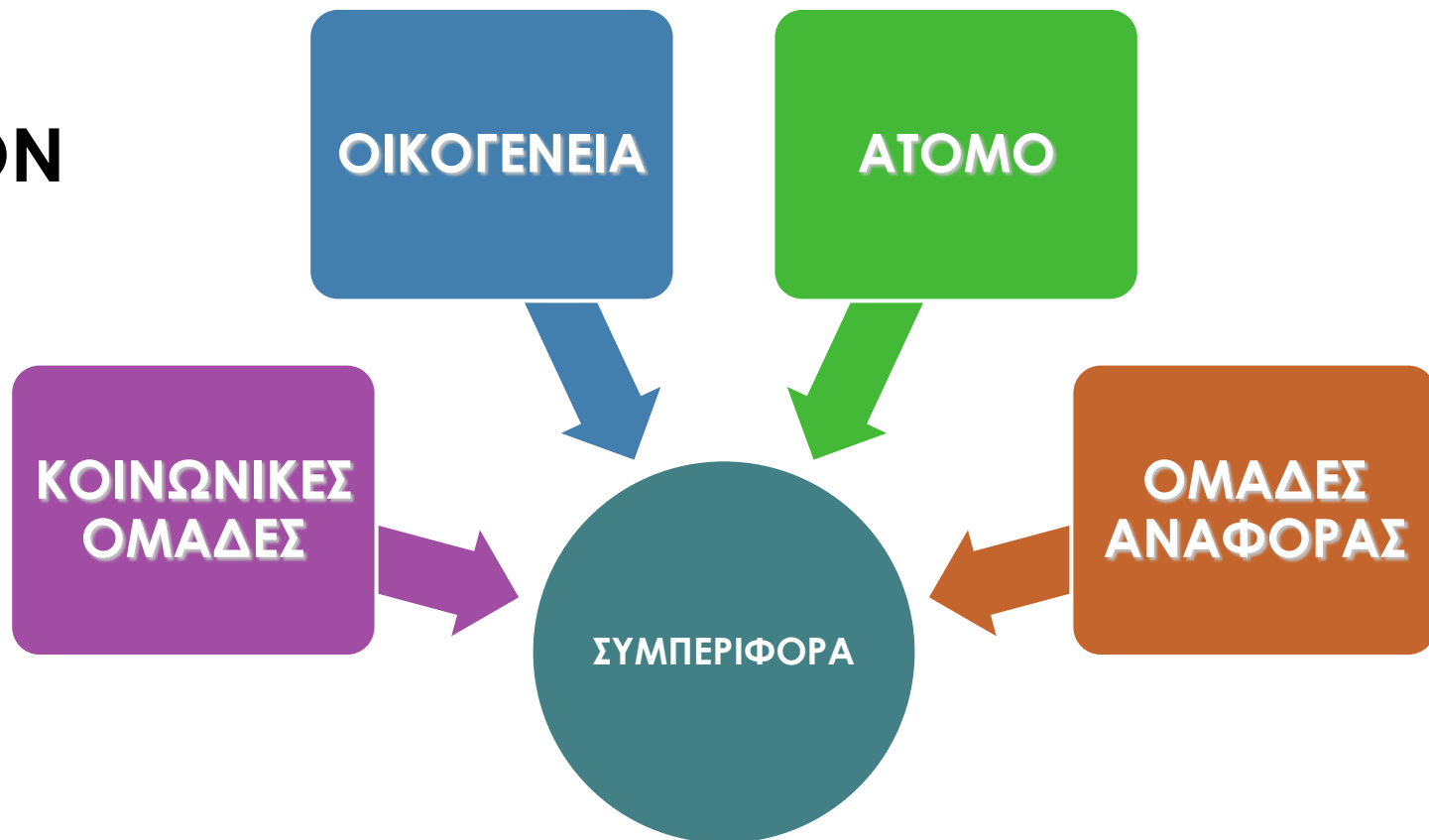
με τις ήδη υπάρχουσες...

4. Συμπεριφορά καταναλωτή με βάση την Κοινωνιολογία



Η συμπεριφορά του καταναλωτή από κοινωνιολογική σκοπιά

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ



❖ **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΝΑΙ ΔΥΟ
Ή ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ
ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ
ΣΥΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΓΙΑ
ΝΑ ΠΕΤΥΧΟΥΝ
ΑΤΟΜΙΚΟΥΣ Ή
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥΣ
ΣΤΟΧΟΥΣ**

❖ **ΟΜΑΔΑ
ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΕΙΝΑΙ
ΜΙΑ ΟΜΑΔΑ ΠΟΥ
ΤΑΥΤΙΖΕΤΑΙ Ο
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

❖ **ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ-
ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ**

ΤΥΠΙΚΕΣ-ΑΤΥΠΕΣ

ΜΕΓΑΛΕΣ-ΜΙΚΡΕΣ



Παρ' όλα αυτά...διαφορετικά άτομα
συνεχίζουν να ψάχνουν την ευτυχία με
διαφορετικούς

- ✓ τρόπους
- ✓ μέσα
- ✓ προσωπικότητα και
- ✓ προοπτικές!

4.1 Ομάδες Αναφοράς



Κοινά χαρακτηριστικά των ομάδων

**ΚΟΙΝΗ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ Ή
ΣΤΟΧΟΣ**

**ΤΑ ΜΕΛΗ
ΠΑΙΖΟΥΝ
ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥΣ
ΡΟΛΟΥΣ**

**ΤΑ ΜΕΛΗ
ΔΙΑΦΕΡΟΥΝ ΣΕ
ΚΥΡΟΣ**

**ΥΠΑΡΕΧ ΜΙΑΣ
ΤΑΞΙΚΗΣ ΔΟΜΗΣ**

**ΤΑ ΜΕΛΗ
ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΙ
ΑΝΑΜΕΤΑΞΥ
ΤΟΥΣ**

Ομάδες αναφοράς (reference groups)



Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ
ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΚΑΙ ΓΝΩΣΤΟΙ
ΤΥΠΙΚΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ
(ΑΜΕΣΕΣ-ΕΜΜΕΣΕΣ)

4.2 Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ



Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

**Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΕΤΑΙ
ΑΠΟ ΤΗ ΦΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΤΩΝ
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ**

Αριστοτέλης

Δύο ή περισσότερα άτομα που
συνδέονται με αίμα, γάμο ή υιοθεσία
και που διαμένουν μαζί.

Χαρακτηριστικά οικογένειας

- **ΚΟΙΝΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ**
 - **ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ**
 - **ΣΧΕΣΗ ΚΥΡΟΥΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΣ**
 - **ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ**
 - **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**



ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ

- **Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΥΖΥΓΟΥ ΜΕΙΩΝΕΤΑΙ**
- **ΧΑΛΑΡΗ ΔΟΜΗ**
- **ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ**
- **ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ**
- **ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**
- **ΜΙΚΡΟΤΕΡΗ ΣΕ ΜΕΓΕΘΟΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ**
- **ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΑΝΔΡΑ ΣΕ ΟΙΚΙΑΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ**

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ CONSUMPTION DECISIONS



Κυριαρχία
του άνδρα



Κυριαρχία
της γυναίκας



Κοινές



Ανεξάρτητες



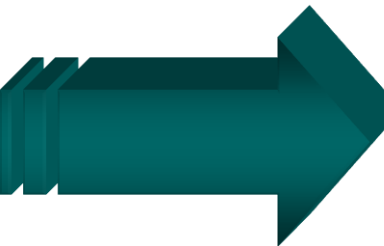
Παιδιά

4.3 Κοινωνική Τάξη

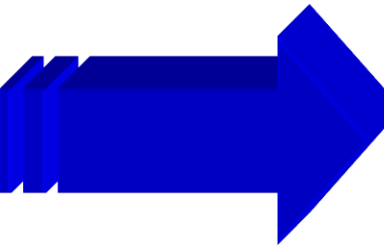




“Κάποια κοινωνική δομή υπήρχε σε όλες τις κοινωνίες της ανθρωπότητας”

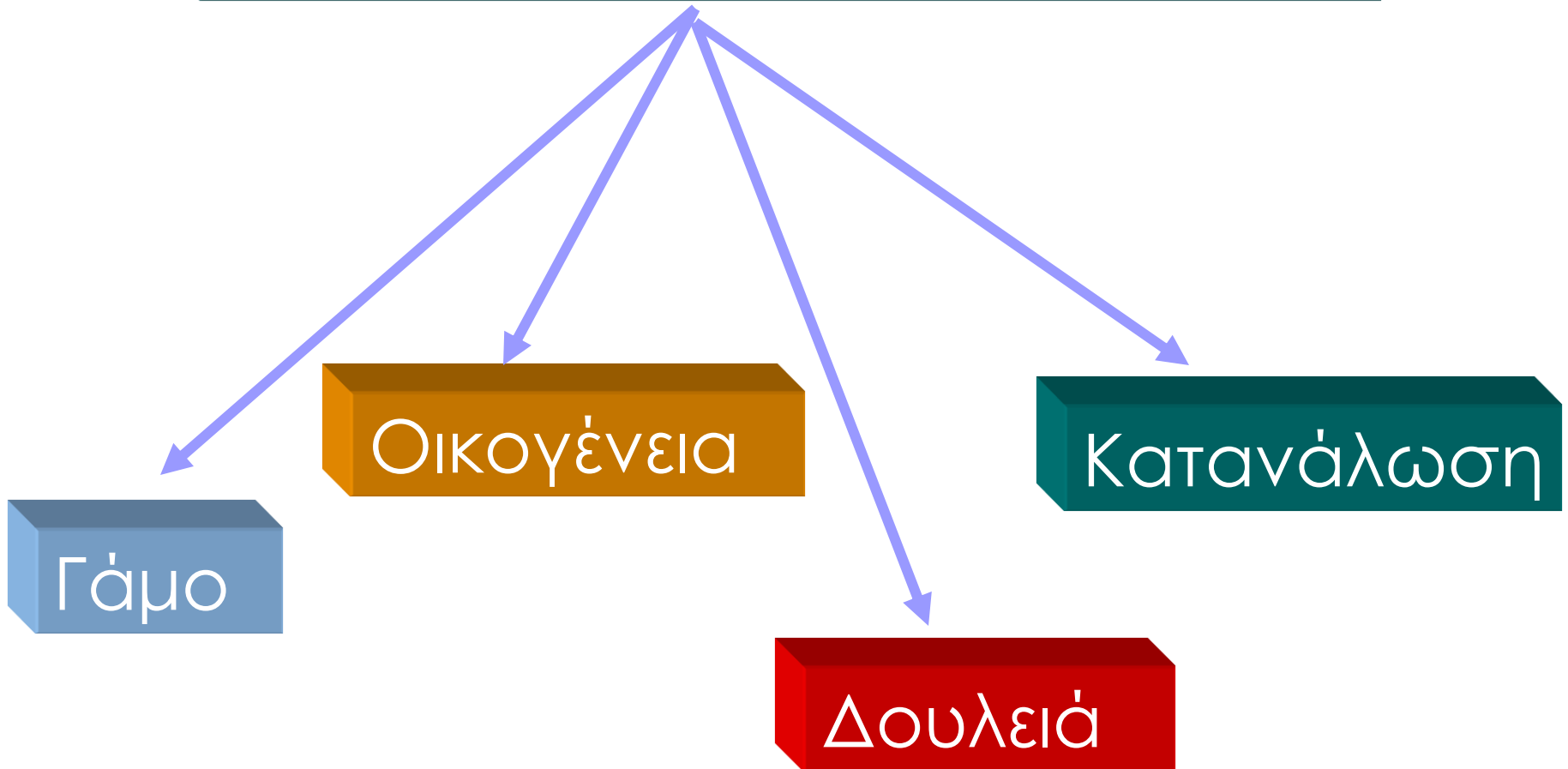


“Όλα τα κοινωνικά συστήματα χαρακτηρίζονται από ανισότητα ακόμα και σε συνθήκες ίδιων ευκαιριών”



“Η κοινωνική τάξη είναι μια ομάδα ατόμων, που είναι σχεδόν όμοιοι σε κοινωνικό κύρος και ισχύ”

Η κοινωνική τάξη επιδρά σε



Κοινωνικά Κίνητρα

Κοινωνική επαφή

**Κοινωνική
εμπειρία**

**Κύρος και
εξουσία**

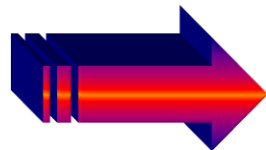
Διαπραγμάτευση

“Η αγοραστική επίσκεψη δεν έχει μόνο κίνητρο την προσδοκώμενη χρησιμότητα της κατανάλωσης αλλά την προσδοκώμενη **χρησιμότητα της ΙΔΙΑΣ της ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΔΙΕΡΓΑΣΙΑΣ**”

Πως οι άνθρωποι ξοδεύουν
τους πόρους τους ;
χρόνο - χρήμα - προσπάθεια

Τι αγοράζουν; Γιατί ; Πότε; Πώς ;
Πού; Πόσο συχνά;

ΑΠΟΦΑΣΗ
DECISION



ΨΑΧΝΕΙΣ
ΑΓΟΡΑΖΕΙΣ
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΣ
ΕΚΤΙΜΑΣ ΠΕΤΑΣ

5. Το πρόβλημα του καταναλωτή



ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

✓ Να πάρει απόφαση
για το προϊόν που
θέλει και το
κατάστημα



Αδυναμία να
αποφασίσει
επιτυχώς

- Πολλές επιθυμίες
- Έλλειψη κεφαλαίου
- Ελλιπής πληροφόρηση
- Έλλειψη χρόνου
- Εκπαίδευση

Τι είδους κινδύνους βλέπει ο καταναλωτής (Types of RISK);

- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ
- ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΣ
- ΦΥΣΙΚΟΣ
- ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΣ
- ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ
- ΧΡΟΝΟΣ

Πως μπορεί να μειωθεί ο κίνδυνος αυτός;

- Πληροφορίες
- Όνομα προϊόντος
- Όνομα καταστήματος
- Επιβεβαίωση
(Εγγύηση, επιστροφή, δοκιμή)

Brand loyalty

Store loyalty

Corporate loyalty

Shopping centre
loyalty

Ρόλος καταστήματος στη μείωση κινδύνου

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ



ΕΙΔΙΚΑ-ΜΑΖΙΚΑ-ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ

- Πώς επιλέγουν;
- Σημασία της θέσης;
- Εικόνα καταστήματος;
- Ποια είναι τα στοιχεία της Εικόνας;
- Πώς να ενισχύσω την προτίμηση;



Store loyalty

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Θέση
Καταστήματος
(μεταξύ πόλεων,
μέσα στην πόλη)

Αρχιτεκτονική /
Σχεδιασμός /
Ευκολίες

Ποικιλία
προϊόντων /
ειδών

Διαφήμιση /
Πρώθηση

Προσωπικό

Προσφερόμενες
υπηρεσίες

Τύπος πελατών

Ατμόσφαιρα /
"Store
Atmospherics"

6. Εφαρμογή



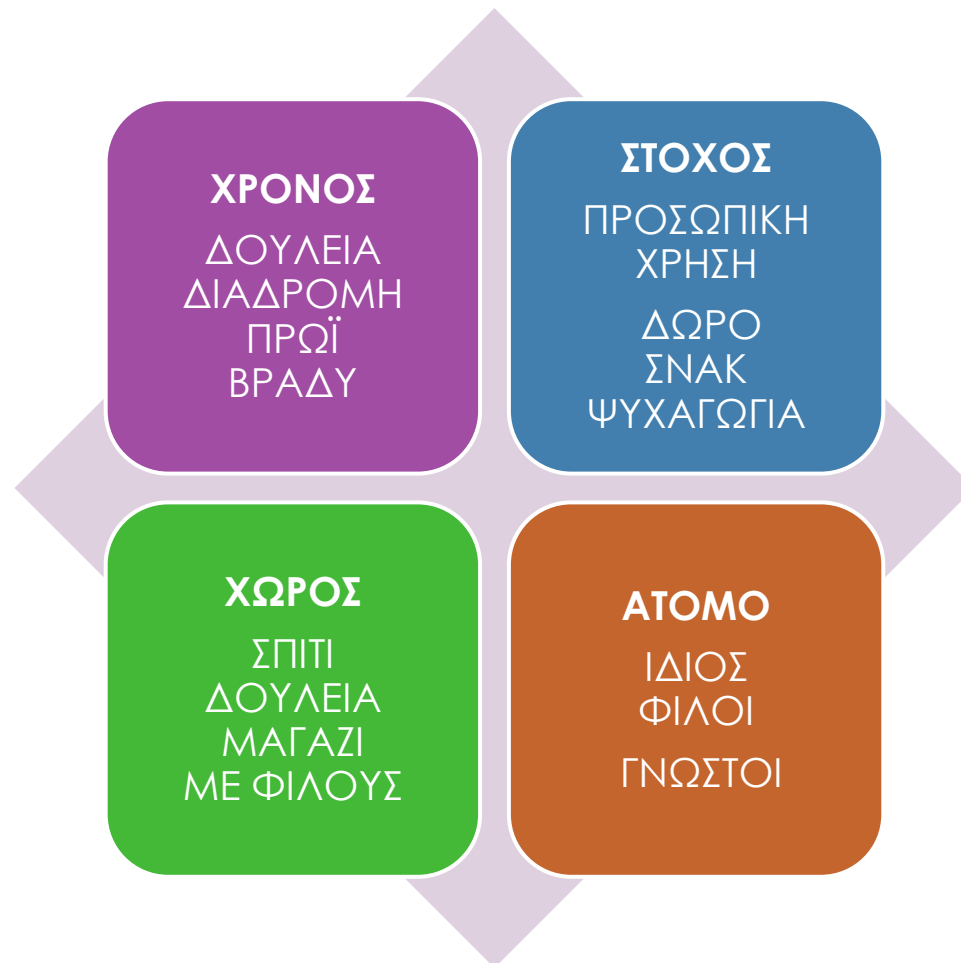
Τι θέλω να ξέρω για
τον καταναλωτή

Τι θέλω να ξέρω για τον καταναλωτή

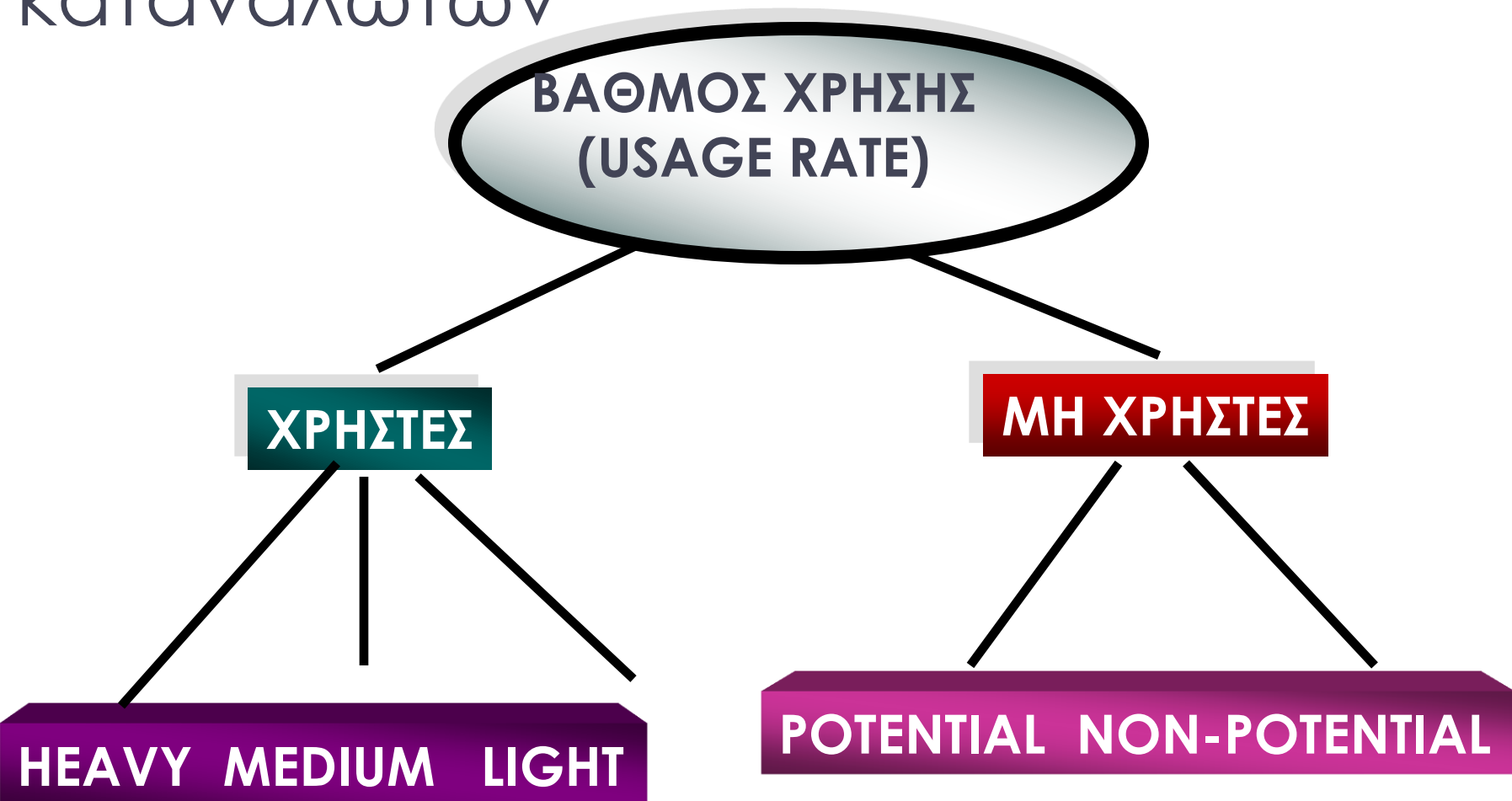
- ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ
- ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
- ΜΕΤΑΦΟΡΑ
- ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ
- ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ
- ΧΡΗΣΗ
- ΠΕΤΑΓΜΑ ΥΠΟΛΟΙΠΩΝ



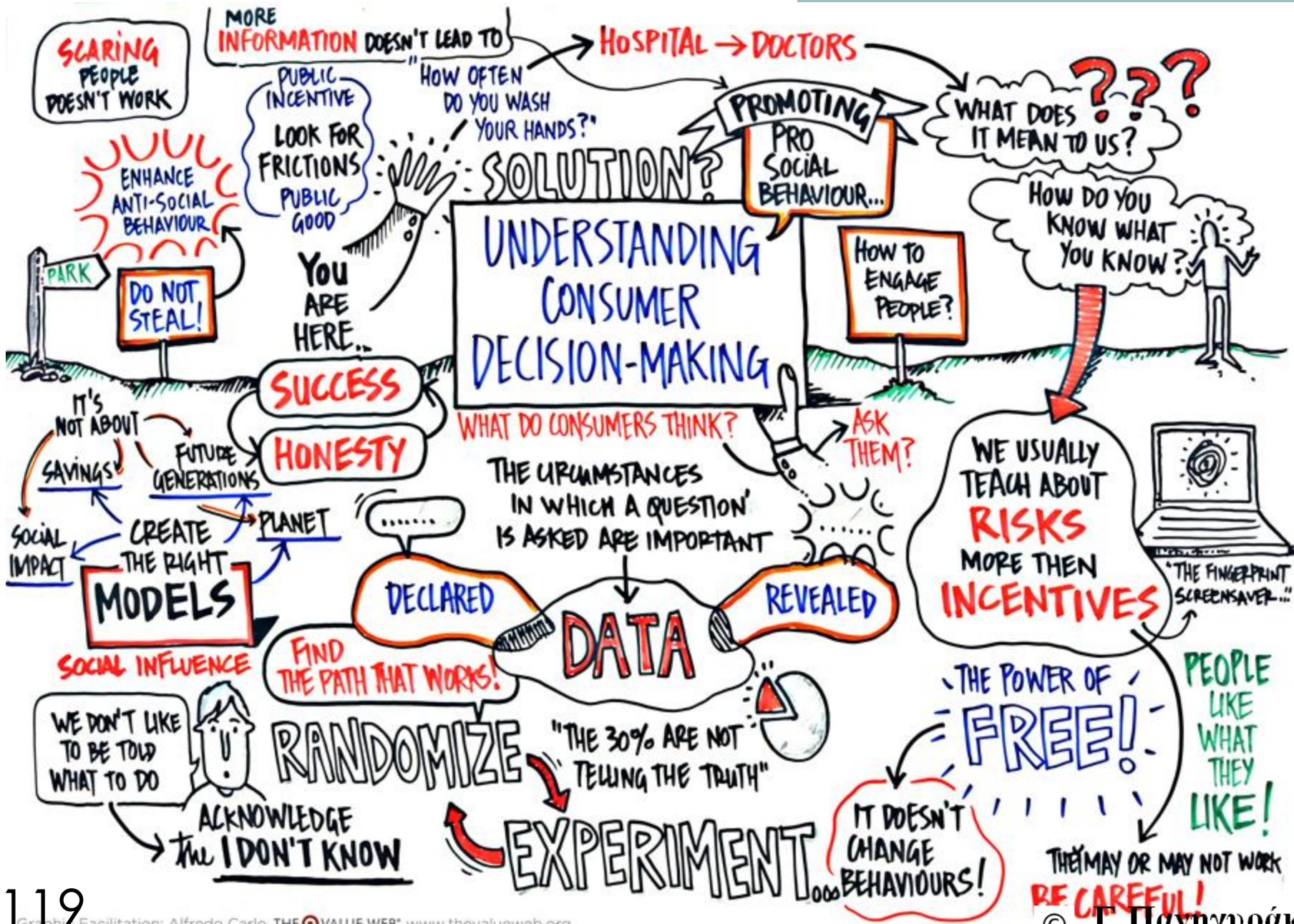
Τρόπος χρήσης



Ένας τρόπος ταξινόμησης των καταναλωτών



Τι καταλαβαίνω από τα
παραπάνω για τον
καταναλωτή...;



Και πως εφαρμόζονται αυτά...;

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ
ΑΓΟΡΑΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ
ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ
ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Βελτίωση της
αποτελεσματικότητας
των στοιχείων του
Marketing Mix
(Προϊόν, Τιμή, Διανομή,
Προώθηση)

Εξωτερικές μεταβλητές
(stimulus)
Διανοητική επεξεργασία
(intervening variables)

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ (RESPONSE)
Stimulus
Black Box
Response

Βιβλιογραφία

- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Lantos, G. P. (2015). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. Routledge.
- Mullen, B., & Johnson, C. (2013). *The psychology of consumer behavior*. Psychology Press.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Τέλος Ενότητας # 2

Μάθημα: Αρχές Μάρκετινγκ, **Ενότητα # 2:**
Συμπεριφορά Καταναλωτή
Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης,
Τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ